





Ruokakesko on vahva toimija Suomen päivittäistavarakaupassa. Yli 1 000 K-ruoka-kaupan asiakastytytyväisyydestä vastaavat K-ruokakauppiaat. Ruokakesko johtaa K-citymarketin ruokakauppaa sekä K-supermarket-, K-market- ja K-extra-ketjuja. Ruokakeskon keskeisinä tehtävinä ovat tuotteiden keskitetty hankinta, valikoiman hallinta, logistiikka ja ketjukonseptien sekä kauppapaikkaverkoston kehittäminen. Ketjutoiminnalla varmistetaan toiminnan tehokkuus ja kilpailukyky. Ruokakeskon tytäryhtiö Kespro Oy on hotelli-, ravintola- ja catering-toimialan johtava tukku-kauppa Suomessa. Se tarjoaa asiakkailleen alan parhaat hankintaratkaisut.

# 09

## Ruoka- kauppa

### Keskon ruokakaupan brändit



Ruokakaupan liikevaihto

3 798 M€

Ruokakaupan liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä

133,1 M€



# K-ruoka- kauppa on ruokaisin ja palvelevin



## Asiakastieto osana laadukasta toimintaa

*Asiakastieto ja -ymmärrys ovat Ruokakeskon liiketoiminnan kehittämisen pohja. Asiakastiedon hyödyntäminen perustuu K-Plus Oy:n tuottamaan tietoon, jota kerätään paikallisella sekä asiakas- ja tuoteryhmitasolla. Tiedon pohjalta rakennetaan kauppa- ja ketjukohdattaiset sekä yhteiset asiakasohjelmat, joiden avulla varmistetaan asiakkaalle mahdollisimman sopiva valikoima ja hyvä palvelukokemus. Asiakastieto toimii mm. valikoimien, konseptien, verkostosuunnittelun ja markkinoinnin kehittämisen pohjana.*

K-ruokakauppa on laatukauppa, josta asiakas saa parhaat ruokaideat ja ateriaratkaisut edullisesti. K-ruokakaupat toimivat tehokkaasti ja tarjoavat laajimmat ja elämyksellisimmät valikoimat sekä parhaimmat tuoreosastot. Asiakkaiden arvostamia, laadukkaita ja pysyvästi edullisia Pirkka-tuotteita on laaja valikoima jokaisessa K-ruokakaupassa. K-Plussa-kanta-asiakasohjelma palkitsee ostosten keskittämistä ja K-Plussa-kortilla saa myös monipuolisia etuja. Asiakasohjelmien avulla K-Plussan kanta-asiakkaita huomioidaan yksilöllisesti. Asiakasohjelmien ytimenä on tarjota asiakkaalle paikallisesti juuri hänen tarvitsemansa valikoimat ja palvelut.

## Markkinat

Suomen päivittäistavarakaupan markkinat olivat vuonna 2009 noin 14,7 mrd. euroa ja kasvua vuodesta 2008 oli 3–4 % (oma arvio). Eniten kasvoivat suurimman kokoluokan (yli 2 500 m<sup>2</sup>) hypermarket-kaupat.

K-ruokakauppojen lisäksi markkinoiden päätoimijoita ovat Prisma, S-market ja Alepa/Sale (S-ryhmä), Valintatalo, Siwa ja Euromarket (Suomen Lähikauppa Oy) sekä Lidl. Arvio K-ruokakauppojen markkinaosuudesta on 34 % (oma arvio).

HoReCa-markkinoiden (hotellit, ravintolat ja catering) kokonaisostot Suomessa olivat vuonna 2009 noin 2,4 mrd. euroa (oma arvio). Ruokakeskon tytäryhtiö Kespro Oy on Suomen johtava HoReCa-toimialan tukkukauppa. Kespron pääkili-pailijoita ovat Meiranova Oy, Metro-tukku ja Heinon Tukku Oy. Vuonna 2009 Kespro vahvisti asemaansa ja saavutti historiansa parhaan asiakastytyväisyyden.

## Tavoitteena tyytyväinen asiakas

K-ruokakaupoissa käy päivittäin lähes 900 000 asiakasta. Onnistuminen jokaisen asiakkaan kohtaamisessa on menestymisen edellytys. Onnistuminen varmistetaan:

- Laajimmilla ja elämyksellisimmillä valikoimilla ja uutuustuotteiden laajalla tarjonnalla.
- Parhaimmilla hedelmä- ja vihannes-, liha- ja kala- sekä leipäosastoilla.
- Laadukkailla ja turvallisilla, pysyvästi edullisilla Pirkka-tuotteilla. Sarjaan kuuluu jo yli 1 800 tuotetta.

- Parhaalla ruokaosaamisella, monipuolisella reseptitarjonnalla sekä ruuanlaittoon liittyvällä neuvonnalla.
- K-Plussa-kanta-asiakasohjelmalla, joka palkitsee ostosten keskittämistä. K-Plussa-kortilla saa monipuolisia tarjouksia.
- Asiakasohjelmilla, joiden avulla K-Plussa-asiakkaalle tarjotaan paikallisesti juuri hänen tarvitsemansa valikoimat ja palvelut.
- Vastuullisella toiminnalla kuten aktiivisella Pirkka Reilun kaupan tuotevalikoiman kehittämällä.

Edulliset hinnat ovat kasvun ja asiakastytyväisyyden edellytys. Perusta edullisille hinnoille rakennetaan ketjun yhteisen valikoiman, pysyvästi edullisten Pirkka-tuotteiden, ketjun kampanjoiden ja kauppakohtaisten toimenpiteiden avulla. Pysyvää edullisuutta vahvistavat tehokkaat toimintatavat asiakkaasta tavarantoimittajaan, ketjutoiminta ja pitkäaikaiset yhteistyömallit valittujen kumppaneiden kanssa.

Ostovolyymien yhdistämisellä saavutetaan merkittäviä hyötyjä sekä Suomessa että kansainvälisesti. Ruokakesko on osa voimakkaasti laajentunutta kansainvälistä hankintayhteisliittymää (AMS). AMSin merkittävimpiin jäseniin Ruokakeskon lisäksi kuuluvat Ahold, Dansk SG, ICA, Migros ja Système U.

## K-kauppias vastaa asiakkaidensa tyytyväisyydestä

Paikallisesti toimiva K-kauppias huolehtii oman kauppansa asiakkaiden palvelusta, henkilökunnan osaamisesta, laadusta ja liiketoiminnan tulokellisuudesta. Kauppias rakentaa asiakkaiden tarpeita vastavaan valikoiman ja palvelun asiakastietoa hyödyntäen ja ottaa valikoimiinsa muun muassa lähiruokaa paikallisilta tuottajilta lisänä ketjun yhteiselle valikoimalle.

Laadun varmistamiseksi K-ruokakaupoilla on oma laatujohtajajärjestelmä. Sen tavoitteena on varmistaa kaupan ja koko ketjun toiminnan jatkuva kehittäminen asiakkaita parhaiten palvelevaksi. Laatujohtajajärjestelmä koostuu muun muassa asiakastytyväisyyden ja kaupan kunnon mittaamisesta sekä hintahallinnan ja johtamisen arvioinnista. Parasta vähittäiskauppaosaamista ylläpidetään jatkuvalla valmentamisella yhteistyössä K-ryhmän

valmennuskeskuksen K-instituutin kanssa.

Ruokakeskon ja K-ruokakauppiaan tehokas yhteistoiminta perustuu ketjuso-pimuksessa määriteltyyn ketjutoimintaan. Ketjutoiminnalla taataan asiakaslähtöisyys, toiminnan tehokkuus ja kilpailukyky sekä kilpailuettujen toteutuminen.

### Laadukkaat Pirkka-tuotteet ovat K-ruokakauppojen vahvuus

Pirkka-tuotteissa yhdistyvät laatu ja edullisuus. Pirkka-tuotteita oli vuoden 2009 lopussa 1 826 kpl. Kuluttajatutkimusten mukaan asiakas kokee, että Pirkka-tuote on hyvän laadun ja edullisuuden vuoksi helppo ja turvallinen ostaa.

Pirkka-sarjaan kuuluvat Pirkka Luomu- ja Pirkka Reilun kaupan tuotteet. Pirkka Luomu -tuotteita on jo yli 40 ja Pirkka Reilun kaupan tuotteita lähes 30.

Pirkka-tuotteiden laatu varmistetaan Ruokakeskon omassa Pirkka-tuotetutkimuksessa, jossa kaikki uudet Pirkka-tuotteet tutkitaan huolellisesti. Pirkka-tuotetutkimuksen laboratoriolta on kansainvälinen pätevyystunnustus, ISO 17025 -akkreditointi. Se on Suomen ainoa kaupan omien merkkituotteiden laadunvarmistuksesta vastaava laboratorio, joka on saanut kyseisen tunnustuksen.

Kaikki omat reseptit on kehitetty ja testattu Pirkka-tuotetutkimukseen kuuluvassa Pirkka-koekiekkiossa. Monipuolisia ruokareseptejä julkaistaan K-ryhmän kanta-asiakkaille jaettavassa Pirkka-lehdessä, sähköisessä keittokirjassa Pirkka.fi:ssä, K-ruokakaupoista saatavassa, keran kuussa ilmestyvässä K-RuokaPirkka-lehdessä, Mitä tänään syötäisiin? -televisio-ohjelmassa sekä Pirkka-tuotteiden pakkauksissa.

### K ja ketjukonseptit laadun takeena

Vahvat ketjukonseptit ovat K-ruokakauppojen laadun tae. Ketjutoiminnalla Ruokakesko varmistaa K-kauppiaalle vahvat edellytykset tavaroiden hankintaan, valikoiman muodostamiseen, markkinointiin ja hintakilpailuun.

**K-citymarketit** tarjoavat asiakkaille laajimmat valikoimat päivittäis- ja käyttötavaroita. Vahvuuksina ovat erityisesti tuore leipä, hedelmät ja vihannekset, monipuolinen ruokatarjonta sekä elämyk-

selliset osastot esittelyineen. K-citymarketit tarjoavat asiakkaalle edullisen ostoskorin ja parhaat tarjoukset – joka päivä.

Suomessa on 69 K-citymarketia 51 paikkakunnalla. Vuonna 2009 avattiin 5 uutta K-citymarketia.

**K-supermarketin** vahvuus on erinomainen palvelu. Kaupoissa palvelee kauppiaan ja muun henkilökunnan ohella yli 160 ruokamestaria, jotka ovat liha- ja kalatuotteiden asiantuntijoita ja neuvovat asiakkaita ruoanvalmistuksessa. K-supermarketit ovat tavallista parempia ruokakauppoja, jotka tarjoavat laajat ruokatuotteiden valikoimat kilpailukykyiseen hintaan.

Ketjuun kuuluu 170 kauppaa. Vuonna 2009 avattiin 4 uutta K-supermarketia.

**K-market** on luotettava, palveleva ja paikallinen, asiakasta lähellä oleva lähikauppa. K-marketeista asiakas löytää hyvien perusvalikoiden lisäksi omassa uunissa paistettua lähileivä, tuoreita ja laadukkaita hedelmiä ja vihanneksia sekä parhaat lähipalvelut.

Ketjuun kuuluu 487 kauppaa. Vuonna 2009 avattiin 15 uutta K-marketia.

**K-extra** on henkilökohtaisen palvelun lähikauppa, josta asiakas saa päivittäin tarvitsemansa tuotteet. Monilla maaseudulla sijaitsevilla K-extra-kaupoilla on nimensä mukaisesti lisäpalveluja, kuten maatalous- ja rautamyyntiä, polttoainejakelua sekä Veikkauksen ja Postin palveluja.

Ketjuun kuuluu 189 kauppaa.

### Kauppaverkoston kehittäminen jatkuu

K-ruokakauppoja oli vuoden 2009 lopussa 1 030. Tarjonta kattaa kuluttajien erilaiset tarpeet päivittäisistä lähipalveluista vaatteita ja muita käyttötavaroita laajasti tarjoaviin suuryksiköihin. K-ruokakauppaverkosto on Suomen kattavin. 51 % suomalaisista asuu alle kilometrin päässä K-ruokakaupasta. K-ryhmän lähikauppaverkosto on Suomen kattavin. K-market- ja K-extra-kauppoja on yhteensä 676.

Ruokakesko kehittää K-ruokakauppaverkostoa investoimalla kaiken kokoisiin kauppaihin. Kauppapaikkojen ikääntymisen, valikoiden laajentuminen, uudet palvelutarpeet ja muuttoliike vaativat jatkuvaa verkoston kehittämistä.



### Monipuolisesta Pirkka-sarjasta löytyy oma suosikki

*Pirkan "Minä tykkään" -kampanja innosti suomalaiset elokuussa 2009 äänestämään omaa Pirkka-suosikkiaan. Kampanjasivustolla vierailtiin yli 500 000 kertaa ja Pirkka-suosikkia äänestettiin yli 190 000 kertaa. Lämminhenkinen kampanja toi esiin Pirkka-sarjan monipuolisuutta arjen ruokaratkaisuihin. Sarjassa on jo yli 1 800 tuotetta. Suosikikseen suomalaiset äänestivät Pirkka AB rukiisen pähkinäjogurtin.*



### Laadukkaat Pirkka-tuotteet ovat tutkittuja ja turvallisia

*Kaikki uudet Pirkka-tuotteet tutkitaan huolellisesti Ruokakeskon omassa Pirkka-tuotetutkimuksessa. Tuotetutkimukselle myönnettiin maaliskuussa 2009 merkittävä kansainvälinen pätevyystunnustus, ISO 17025 -akkreditointi, ainoana kaupan omien merkituotteiden laadunvarmistuksesta vastaavana laboratoriona Suomessa. Pirkka-tuotetutkimukseen kuuluva Pirkka-koekeittiö laatii ja testaa ruokareseptejä niin arkeen kuin juhlaan.*

### Vuosi 2009

Ruokakaupan liikevaihto vuonna 2009 oli 3 798 milj. euroa ja se kasvoi 2,4 %. Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 133,1 milj. euroa ja se kasvoi 10,5 milj. euroa.

Lokakuun alussa astui voimaan ruuan arvonlisäveron alennus. Ruokakesko ja K-ruokakauppiaat sitoutuivat viemään alennuksen täysimääräisenä ruuan hintoihin. Marraskuussa julkaistussa Kuluttajatutkimuskeskuksen hintaseurantatutkimuksessa todettiin, että K-ruokakaupoissa ruuan hinta laski jopa arvonlisäveron alennusta enemmän. Ruuan arvonlisäveron alennuksen myötä K-ruokakaupoissa toteutettiin yli 6 000 000 hintamuutosta. Perhe, joka ennen veronalennusta käytti ruokaan vuodessa noin 5 000 euroa, säästää 215 euroa vuosittaisissa ruokakustannuksissaan.

Vähittäiskaupassa astui joulukuun alussa voimaan laki entistä laajemmista aukioloajoista. Lakimuutoksen myötä laajennetun sunnuntaiaukiolon piiriin tulee noin 400 K-ruokakauppaa lisää. K-ruokakauppoja on yhteensä 1 030. Asiakkaalle tämä tarkoittaa aiempaa huomattavasti parempaa kauppapalveluiden saavutettavuutta. Yhden välipäivän jääminen pois parantaa myös kaupan tehokkuutta ja vähentää hävikkiä, sillä menekki voidaan ennustaa paremmin.

Vuoden aikana avattiin 5 uutta K-city-marketia, 4 K-supermarketia ja 15 K-marketia. Yhteensä avattiin 25 uutta

K-ruokakauppaa, näistä 1 oli korvaava kauppa. Vuoden 2009 aikana K-ruokakauppoja myös laajennettiin ja uudistettiin.

### Tavoitteet ja strategiset painopisteet

Ruokakeskon keskeinen tavoite on lisätä markkinaosuutta. Ruokakeskon strategian toteuttamisella haetaan markkinoita nopeampaa myynnin kasvua, parempaa asiakastytyvyyttä ja kilpailukykyä. Ruokakeskon kansainvälistymismahdollisuuksia selvitetään aktiivisesti. Erityisesti kartoitetaan mahdollisuuksia Venäjällä.

Ruokakeskon keskeisiä strategisia painopisteitä ovat toiminnan tehokkuuden lisääminen sekä sähköisen asiakaskommunikaation edistäminen. Toiminnan tehostamisessa erityisesti automatisoinnilla on keskeinen rooli. Sähköisen asiakaskommunikaation myötä asiakkaille tarjotaan yhä kohdennetummin tietoa K-ruokakauppojen tuotteista ja palveluista sekä tarjotaan uusia mahdollisuuksia hoitaa omaan asiakkuuteen liittyviä asioita sähköisesti. Myös ruuan verkko-kaupan mahdollisuuksia selvitetään. Lähellä on, että kaupan ja sähköisen asioinnin pitää tukea asiakkaiden tarpeita ja helpottaa ostamista.

## Kilpailijat

**Suomi, markkinaosuus 34 %**

**(oma arvio)**

Kilpailijat: Prisma, S-market ja Alepa/Sale (S-ryhmä), Valintatalo, Siwa ja Euromarket (Suomen Lähikauppa Oy) sekä Lidl

**HoReCa, Suomi, Kespro**

Kilpailijat: Meiranova Oy, Metro-tukku, Heinon Tukku Oy

## K-ryhmän ruokakauppa, vähittäis- ja yritysasiakasmyynti

|                                      | Lukumäärä    |              | Myynti, (sis. alv)<br>milj. euroa |              |
|--------------------------------------|--------------|--------------|-----------------------------------|--------------|
|                                      | 2009         | 2008         | 2009                              | 2008         |
| K-citymarket, päivittäistavara       | 69           | 64           | 1 412                             | 1 249        |
| K-supermarket                        | 170          | 163          | 1 633                             | 1 580        |
| K-market (sis. liikenneasemat)       | 487          | 490          | 1 502                             | 1 494        |
| Muut                                 | 304          | 338          | 344                               | 362          |
| <b>K-ruokakaupat vähittäismyynti</b> |              |              | <b>4 891</b>                      | <b>4 685</b> |
| Kespro                               |              |              | 811                               | 837          |
| <b>Ruokakauppa yhteensä</b>          | <b>1 030</b> | <b>1 055</b> | <b>5 703</b>                      | <b>5 521</b> |

| Ruokakaupan avainluvut, jatkuvat toiminnot            |        | 2009  | 2008  |
|-------------------------------------------------------|--------|-------|-------|
| Liikevaihto                                           | milj.€ | 3 798 | 3 707 |
| Liikevoitto                                           | milj.€ | 170,6 | 185,5 |
| Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä                | milj.€ | 133,1 | 122,5 |
| Liikevoitto liikevaihdosta ilman kertaluonteisia eriä | %      | 3,5   | 3,3   |
| Investoinnit                                          | milj.€ | 69,4  | 139,7 |
| Sidotun pääoman* tuotto ilman kertaluonteisia eriä    | %      | 20,9  | 19,3  |
| Henkilökunta keskimäärin                              |        | 3 035 | 3 440 |

\* kumulatiivinen keskiarvo

| Ruokakaupan liikevaihto, jatkuvat toiminnot | milj. €      | muutos %   |
|---------------------------------------------|--------------|------------|
| K-citymarket                                | 854          | 12,1       |
| K-supermarket                               | 1 001        | 3,7        |
| K-market ja K-extra                         | 1 067        | -2,5       |
| Kespro                                      | 677          | -2,6       |
| Muut                                        | 199          | 4,1        |
| <b>Liikevaihto yhteensä</b>                 | <b>3 798</b> | <b>2,4</b> |

| Ruokakaupan sidottu pääoma 31.12, milj. euroa | 2009       | 2008       |
|-----------------------------------------------|------------|------------|
| Pitkäaikaiset varat                           | 632        | 704        |
| Vaihto-omaisuus                               | 90         | 91         |
| Lyhytaikaiset saamiset                        | 371        | 380        |
| .I. Koroton vieras pääoma                     | -489       | -510       |
| .I. Pakolliset varaukset                      | -8         | -8         |
| <b>Sidottu pääoma**</b>                       | <b>596</b> | <b>657</b> |

\*\* sidottu pääoma kuukauden lopussa



Keskon käyttötavarakauppa toimii pukeutumisen, kodin, vapaa-ajan, kodintekniikan, viihteen ja huonekalukaupan tavara-aloilla. Käyttötavarakauppa sisältää Anttila Oy:n, K-citymarket Oy:n, Intersport Finland Oy:n, Indoor Group Oy:n, Musta Pörssi Oy:n sekä Kenkäkesko Oy:n. Käyttötavarakaupassa on yhteensä 450 kauppa, joista 199 on Keskon omistamia.

Keskon käyttötavarakaupan brändit

**ANTTILA**

**NETANTTILA.COM**

**INTERSPORT**



**ANDAMO**

**K CITYMARKET**

**KODINYKKÖNEN 1**

**kesport**

**budget sport**

**MUSTA PÖRSSI**

**KONEBOX**

**K-KENKÄ**

Käyttötavarakaupan  
liikevaihto

**1 558 M€**

Käyttötavarakaupan liikevoitto  
ilman kertaluonteisia eriä

**29,5 M€**

**09**

**Käyttötavara-  
kauppa**



## Monipuoliset valikoimat ja tunnetut merkit



### Markkinat ja toimintaympäristö

Keskon käyttötavarakauppaan kuuluu tunnettuja vahvan aseman saavuttaneita kauppakonsepteja hypermarket-, tavara-talo-, erikois- ja verkkokaupassa. Käyttötavarakaupan kokonaismarkkinoiden Suomessa arvioidaan olevan noin 10 miljardia euroa.

Talouden taantuma on lisännyt hinnan merkitystä. Asiakkaat haavevat säästömahdollisuuksia ja kampanjoiden merkitys on kasvanut. Käyttötavarakaupan eri tavara-alojen markkinakehityksessä oli eroja vuonna 2009. Kulutuskysyntä kasvoi urheilukaupassa ja laski erityisesti kodin-elektroniikka- ja sisustuskaupassa.

Kodin sisustamisen ja huonekalukaupan markkinat ovat arvion mukaan 1 800 milj. euroa ja ne laskivat edellisestä vuodesta 5–10 %.

Kodinelektroniikan ja viihteen markkinoiden arvioidaan olevan noin 2 000 milj. euroa. Alan markkinamuutos oli noin -13 %.

Urheilukaupan markkinat ovat arvion mukaan 900 milj. euroa ja ne kasvoivat edellisestä vuodesta noin 5 %.

Jalkinekaupan markkinoiden arvo laski noin 3–4 % edellisvuodesta.

### Vuosi 2009

Vuoden 2009 alusta käyttötavarakaupan segmentissä on raportoitu Anttila Oy, K-citymarket Oy, Intersport Finland Oy, Indoor Group Oy, Musta Pörssi Oy sekä Kenkäkesko Oy. Vuoden aikana Anttila, K-citymarketin käyttötavara ja muut Kesko-konsernin käyttötavarayhtiöt tiivistivät yhteistoimintaansa. Yhteistoiminnan tavoitteena on parantaa yhtiöiden kilpailukykyä määrittelemällä yhteinen strate-

gia, kehittämällä vähittäiskauppaosasta keskitettyä ja varmistamalla konseptien kiinnostavuus asiakkaille. Synergiaetuja haetaan erityisesti hankinnassa, kauppapaikkaverkoston kehittämisessä ja yhtenäisissä tehokkaissa liiketoimintaprosesseissa.

Keskon käyttötavarakaupan liikevaihto vuonna 2009 oli 1 558 milj. euroa ja se laski 3,0 % johtuen heikentyneestä taloudellisesta tilanteesta ja työttömyyden kasvusta. Käyttötavarakauppojen yhteenlaskettu vähittäismyynti oli 2 050 milj. euroa ja se laski 3,1 %.

Käyttötavarakaupan liikevaihto ilman kertaluonteisia eriä oli 29,5 milj. euroa ja se pieneni 1,7 milj. euroa edellisestä vuodesta.

### Tavoitteet ja strategiset painopisteet

Taloudellisen tilanteen kehittyminen ja kulutustottumusten muutokset heijastuvat voimakkaasti käyttötavarakauppaan. Kansainvälistyvä ja ketjuuntuva kilpailu voimistuu ja menestyvät ketjut toimivat tehokkailla toimintamalleilla. Sesongit ja mallistot vaihtuvat entistä nopeammin ja tuotteiden sarjat pienenevät ja elinkaaret lyhenevät.

Vuonna 2009 aloitettua Kesko-konsernin käyttötavarayhtiöiden yhteistoimintaa tiivistetään edelleen.

K-ryhmän käyttötavarakaupan tavoitteena on olla markkinajohtaja valituilla tavara-aloilla. Tavoite saavutetaan kehittämällä kauppakonsepteja ja valikoimia, parantamalla toimintoketjujen kustannustehokkuutta ja henkilökunnan myynti- ja palvelusaamista.



### Hypermarket-kauppa – K-citymarket

K-citymarket on monipuolinen ja edullinen hypermarket-ketju, joka tarjoaa asiakkaille laajat valikoimat elintarvikkeita ja käyttötavaroita. K-citymarketin käyttötavaraliiketoiminnasta vastaa K-citymarket Oy ja ruokakaupasta K-kauppiaasyrittäjä. Suomessa on 69 K-citymarkettia.

K-citymarket tarjoaa asiakkaille ajan-kohtaiset ja uudistuvat arjen valikoimat nopeasti ja edullisesti. Keskeiset menestystekijät ovat ketjuohjaus, markkinointi sekä tehokas, keskitetty hankinta ja logistiikka. K-citymarket Oy:n toiminta perustuu pitkäjänteiseen strategiaan ja systemaattiseen asiakastiedon hyödyntämiseen toiminnan ohjauksessa.

K-citymarket-ketjussa on vuosittain noin 60 miljoonaa asiakaskäyntiä ja asiakaspalvelutehtävissä työskentelee noin 5 700 henkilöä.

#### Vuosi 2009

K-citymarketin käyttötavarakaupan liikevaihto vuonna 2009 oli 595 milj. euroa ja se kasvoi 5,1 %. K-citymarket Oy:n vähittäismyynti oli 699 milj. euroa.

Vuonna 2009 avattiin 5 uutta K-citymarkettia: Ylöjärvelle, Turun Skanssiin, Kirkkonummelle, Tampereen Linnainmaalle ja Vantaan Koivukylään.

### Tavaratalokauppa – Anttila

Anttila toimii viihteen, muodin ja kodin tavara-alueilla. Monikanavaisella Anttilalla on Suomessa 29 Anttila-tavarataloa ja 2 pienempää erikoisliikettä. Kodin Ykkönen -sisustustavarataloja on 9 ja lisäksi Kodin1.com -verkkokauppa.

Etäkauppaa tekevä NetAnttila toimii Suomessa, Virossa ja Latviassa.

Anttila-tavaratalot tarjoavat monipuolisia vapaa-ajan, pukeutumisen ja kodin valikoimia yhdistettynä edulliseen hintatasoon ja ystävälliseen palveluun. TopTen-osasto on Suomen suurin musiikin, elokuvien ja multimedian myyjä sekä merkittävä tietotekniikan ja elektroniikan kauppapaikka.

Kodin Ykkönen tarjoaa ylivoimaisen valikoiman ja palvelut kodin sisustamiseen.

NetAnttila on jo useamman vuoden ollut tunnetuin ja suosituin verkkotavaratalo Suomessa. Se tarjoaa ostamisen edellävijyyttä, helppoutta ja luotettavuutta sekä edullisen ja laajan valikoiman.

#### Vuosi 2009

Vuonna 2009 Anttilan liikevaihto oli 513 milj. euroa ja se laski 8,0 %. Anttila-tavaratalojen vähittäismyynti vuonna 2009 oli 368 milj. euroa ja se laski 6,1 %. Kodin Ykkönen -sisustustavaratalojen myynti oli 161,2 milj. euroa ja se laski 10,7 %. NetAnttilan myynti oli 97,3 milj. euroa ja se laski 14,3 %. NetAnttilan myynnin laskuun vaikutti erityisesti Latvian markkinoiden lasku.

Vuonna 2009 avattiin uusi Anttila-tavaratalo kauppakeskus Skanssiin Turkuun ja uusi Kodin Ykkönen -sisustustavaratalo Tampereen Lielähteen.

### Urheilukauppa – Intersport Finland

Intersport Finlandin vähittäiskauppaketjuja ovat Intersport, Budget Sport ja Kesport. Intersport Finland vastaa ketjujen

markkinoinnista, hankinta- ja logistiikkapalveluista, kauppapaikkaverkostosta ja kauppiasresursseista. Intersport-kauppoja on Suomessa 57, Budget Sport kauppoja 5 ja Kesport-kauppoja 37. Kaupoista 91 on kauppiasyrittäjien ja 8 Intersport Finlandin omistamia.

Intersport on osa kansainvälistä urheiluketjua. Intersport-ketju on urheilukaupan markkinajohtaja Suomessa. Intersportin vahvuuksia ovat ketjun luotettavuus ja tunnettuus, laajat ja monipuoliset valikoimat sekä asiantunteva ja palveleva henkilökunta.

Budget Sport on edullisiin hintoihin ja kustannustehokkaaseen toimintaan perustuva urheilukauppa, jolla on ulkoiluun liittyvissä tuoteryhmissä alueensa laajin valikoima.

Kesport-kaupat sijaitsevat pienemmissä taajamissa ja ovat alueensa johtavia urheilukauppoja.

Kesko on osakkaana Intersport International Corporationissa.

#### Vuosi 2009

Intersport Finlandin liikevaihto vuonna 2009 oli 165 milj. euroa ja se kasvoi 4,3 %. Intersport-, Budget Sport- ja Kesport-kauppojen yhteenlaskettu vähittäismyynti oli 305,8 milj. euroa ja se kasvoi 5,7 %.

Vuonna 2009 avattiin uudet Intersport-kaupat Ylöjärvellä ja Skanssin kauppakeskuksessa Turussa. Oulussa avattiin uusi Budget Sport -kauppa. Budget Sport -verkkokauppa avattiin täydentämään verkostoa.



## Kenkäkeskolle ja Andiamolle kansainvälistä tunnustusta

*Kenkäkesko ja Andiamo saivat kansainvälistä tunnustusta ja huomiota nuorille suunnatun kenkien suunnittelukilpailun, The K.E.N.K.Ä 09:n ympärille rakennetulla kokonaisuudella. Kenkäkesko ja Andiamo sijoituivat ECHO Awardsissa, DMA:n suoramarkkinointikilpailussa, Retail/Direct Sales/Consumer-sarjassa neljänneksi ja saivat ECHO LEADER AWARD 2009 -palkinnon.*

## Huonekalukauppa – Indoor

Indoor on Asko- ja Sotka-ketjuillaan Suomessa ja Baltiassa toimiva huonekalu- ja sisustusalan vähittäiskauppayritys. Myymälöitä on Suomessa yhteensä 83, Latviassa 2 ja Virossa 7. Suomessa omia myymälöitä on 56 ja franchising-myymylöitä 26.

Asko tarjoaa laatu- ja merkkietoisille kodin sisustajille ajankohtaisen ja kilpailukykyisen malliston, johon liittyy alan paras palvelu, helppo ostaminen ja toimitusvarmuus.

Sotkassa on edullisuutta arvostavalle kuluttajalle kilpailukykyinen mallisto, johon liittyy hyvä toimitusvarmuus sekä vaivaton ja nopea asiointi.

## Vuosi 2009

Indoorin liikevaihto vuonna 2009 oli 155 milj. euroa ja se laski 12,4 %. Asko- ja Sotka-ketjujen yhteenlaskettu vähittäismyynti Suomessa oli 190 milj. euroa ja se laski 5,9 %.

Kotimaassa avattiin uudet Asko-myymylät Tampereen Lielahteen ja Savonlinnaan. Mäntsälän ja Valkeakosken Sotka-myymylät suljettiin. Latvian Riiassa suljettiin Alfian kauppakeskuksessa sijainneet Asko- ja Sotka-myymylät.

Kummassakin ketjussa toteutettiin koko henkilöstöä koskevat mittavat myynti- ja asiakaspalvelutaitoja kehittävä koulutukset. Ketjujen kustannustehokkuutta parannettiin ja logistisia toimituksia tehostettiin keskittämällä kaikki varastointi- ja terminaalitoiminnot ulkopuoliselle toimittajalle.

## Kodintekniikkakauppa – Musta Pörssi

Kodintekniikkatuotteita ja -palveluita tarjoavat Musta Pörssi ja Konebox -ketjut.

Musta Pörssi -erikoiskauppakettu tarjoaa asiakkailleen kodintekniikkatuotteet kotitöiden helpottamiseen, kommunikation ja viihtymiseen. Lisäksi Musta Pörssi tarjoaa kattavat tuotteisiin liittyvät palvelut. Asiakas saa halutessaan kaikki kodintekniikkatuotteet käyttövalmiiksi asennettuna. Vuonna 2009 Musta Pörssi -ketju täytti 30 vuotta.

Ketjuun kuuluu yhteensä 53 kodintekniikan erikoisliikettä. Näistä 50 on kauppiasyrittäjien ja 3 Musta Pörssi Oy:n omistamia.

Konebox.fi-verkkokauppa kilpailee kodintekniikkamarkkinoilla laatutuotteilla, tuotteiden hyvällä saatavuudella, halvalla hinnalla ja ympärivuorokautisella aukiololla. Hinnat perustuvat tehokkaan logistiikkaan ja varastointiin sekä nettikaupan itsepalveluun.

## Vuosi 2009

Musta Pörssi Oy:n liikevaihto oli 107 milj. euroa ja se laski 12,5 %. Musta Pörssi ja Konebox -kauppojen yhteenlaskettu vähittäismyynti oli 154 milj. euroa ja se laski 15 % edellisestä vuodesta.

Kulutusksynän heikkenemisen lisäksi alenevaan myynnin kehitykseen vaikuttivat kulutuselektronikan keskihintojen lasku sekä yhtiön omistamien kauppojen siirtäminen kauppiasvetoisiksi.

Vuoden aikana avattiin uudet Musta Pörssi -kaupat Tampereen Lielahteen sekä Kittilän Levi -keskukseen. Lisäksi Vantaan Porttipuistoon avattiin uusi Konebox-myymylä.

## Kenkäkauppa – Kenkäkesko

Kenkäkeskon vähittäiskauppakettuja ovat K-kenkä ja Andiamo.

K-kenkä on koko perheen kenkäkauppa, joka tarjoaa asiakkailleen laajan valikoiman merkkijalkineita sekä asiantuntevan palvelun.

Andiamon pääkohderyhmän ovat trendi- ja muotietoiset shoppailijat, joille tarjotaan jatkuvasti uudistuva ja muodikas kenkävalikoima.

Lisäksi K-ryhmän kenkäerikoiskauppoihin kuuluvat Kenkäexpertti-liikkeet, jotka ovat pienempien paikkakuntien kenkäkauppoja.

Ketjukauppoja on yhteensä 55, K-kenkiä 35, Andiamoja 16 ja Andiamo/K-kenkä-yhdistelmäkauppoja 4. Ketjutoimintaan kuulumattomia Kenkäexperttejä on 34.

## Vuosi 2009

Vuonna 2009 Kenkäkeskon liikevaihto oli 24 milj. euroa ja se laski 7,9 %. Andiamo ja K-kenkä-kauppojen vähittäismyynti laski 3,0 %. K-ryhmän kaikkien kenkäerikoiskauppojen yhteenlaskettu vähittäismyynti oli 58,3 milj. euroa.

Vuonna 2009 avattiin 2 uutta K-kenkää, toinen kauppakeskus Eloon Ylöjärvelle ja toinen kauppakeskus Skanssiin Turkuun.

## Markkinaosuudet ja kilpailijat

### Hypermarket ja tavaratalokauppa

K-citymarket, Anttila, Kodin Ykkönen ja NetAnttila

Markkinaosuutta ei voida luotettavasti laskea

Kilpailijat: tavaratalot, hypermarketit, erikoisliikeketjut ja verkkokaupat

### Urheilukauppa

Intersport, Budget Sport ja Kesport

Markkinaosuus 34 % (oma arvio)

Kilpailijat: Sportia, Top Sport, Stadium, tavaratalot ja hypermarketit sekä muut urheilun erikoisliikkeet

### Huonekalukauppa

Asko ja Sotka

Markkinaosuus Suomessa noin 17 % (oma arvio)

Kilpailijat: huonekalu- ja sisustusliikkeet

### Kodintekniikkakauppa

Musta Pörssi ja Konebox

Markkinaosuus 9 % (oma arvio)

Kilpailijat: kodintekniikan erikoisliikkeet, hypermarketit ja verkkokaupat

### Kenkäkauppa

K-kenkä, Andiamo, Kenkäexpertti

Markkinaosuus 10,5 % (Tekstiili- ja jalkinetoimittajat ry, oma arvio)

Kilpailijat: muut erikoisliikkeet, tavarat, hypermarketit, urheilukaupat ja verkkokaupat

## K-ryhmän käyttötavarakauppa, vähittäis- ja yritysasiakasmyynti

|                                       | Lukumäärä  |            | Myynti, (sis. alv)<br>milj. euroa |              |
|---------------------------------------|------------|------------|-----------------------------------|--------------|
|                                       | 2009       | 2008       | 2009                              | 2008         |
| Anttila-tavaratalot                   | 31         | 30         | 370                               | 393          |
| Kodin Ykkönen -sisustustavaratalot*   | 10         | 9          | 161                               | 181          |
| Etäkauppa (postimyynti ja NetAnttila) | 1          | 1          | 86                                | 93           |
| K-citymarket, käyttötavara            | 69         | 64         | 699                               | 666          |
| Asko                                  | 33         | 32         | 91                                | 94           |
| Sotka                                 | 50         | 52         | 99                                | 109          |
| Intersport                            | 57         | 57         | 243                               | 233          |
| Budget Sport*                         | 6          | 5          | 32                                | 26           |
| Kesport                               | 37         | 38         | 31                                | 31           |
| Musta Pörssi                          | 53         | 54         | 145                               | 180          |
| Konebox*                              | 3          | 2          | 10                                | 3            |
| Kenkäkaupat                           | 89         | 94         | 58                                | 62           |
| <b>Käyttötavarakaupat, Suomi</b>      | <b>439</b> | <b>438</b> | <b>2 026</b>                      | <b>2 070</b> |
| Anttila, Baltia                       | 2          | 2          | 11                                | 17           |
| Indoor, Baltia                        | 9          | 13         | 13                                | 26           |
| <b>Käyttötavarakaupat, Baltia</b>     | <b>11</b>  | <b>15</b>  | <b>24</b>                         | <b>43</b>    |
| <b>Käyttötavarakauppa yhteensä</b>    | <b>450</b> | <b>453</b> | <b>2 050</b>                      | <b>2 113</b> |

\* sisältää verkkokaupan

| Käyttötavarakaupan avainluvut, jatkuvat toiminnot     | 2009   | 2008  |
|-------------------------------------------------------|--------|-------|
| Liikevaihto                                           | milj.€ | 1 558 |
| Liikevoitto                                           | milj.€ | 66,5  |
| Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä                | milj.€ | 29,5  |
| Liikevoitto liikevaihdosta ilman kertaluonteisia eriä | %      | 1,9   |
| Investoinnit                                          | milj.€ | 29,6  |
| Sidotun pääoman* tuotto ilman kertaluonteisia eriä    | %      | 5,8   |
| Henkilökunta keskimäärin                              |        | 5 666 |

\* kumulatiivinen keskiarvo

## Käyttötavarakaupan liikevaihto, jatkuvat toiminnot

|                            | milj. €      | muutos %    |
|----------------------------|--------------|-------------|
| K-citymarket, käyttötavara | 595          | 5,1         |
| Anttila                    | 513          | -8,0        |
| Intersport                 | 165          | 4,3         |
| Indoor                     | 155          | -12,4       |
| Musta Pörssi               | 107          | -12,5       |
| Kenkäkesko                 | 24           | -7,9        |
| <b>Yhteensä</b>            | <b>1 558</b> | <b>-3,0</b> |

| Käyttötavarakaupan sidottu pääoma 31.12, milj. euroa | 2009       | 2008       |
|------------------------------------------------------|------------|------------|
| Pitkäaikaiset varat                                  | 304        | 345        |
| Vaihto-omaisuus                                      | 223        | 257        |
| Lyhytaikaiset saamiset                               | 174        | 156        |
| ./. Koroton vieras pääoma                            | -260       | -246       |
| ./. Pakolliset varaukset                             | -8         | -7         |
| <b>Sidottu pääoma**</b>                              | <b>434</b> | <b>504</b> |

\*\* sidottu pääoma kuukauden lopussa



Rautakesko harjoittaa rauta- ja sisustustarvikkeiden kauppaa Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Baltiassa, Venäjällä ja Valko-Venäjällä sekä Suomessa maataloustarvikekauppaa. Rautakesko johtaa ja kehittää K-rauta-, Rautia-, K-maatalous-, Bygghälsan-, Senukai- ja OMA-vähittäiskauppaketjuja sekä yrityspalvelumyyntiä toiminta-alueellaan. Rautakesko vastaa ketjujen konsepteista, markkinoinnista, hankinta- ja logistiikkapalveluista, kauppapaikkaverkostosta ja kauppiasresursseista. Rautakauppoja on yhteensä 330 kahdeksassa toimintamaassa ja maatalouskauppoja Suomessa 90.

# 09

## Rauta- kauppa

### Keskon rautakaupan brändit



RAUTAKESKO  
YRITYSPALVELU



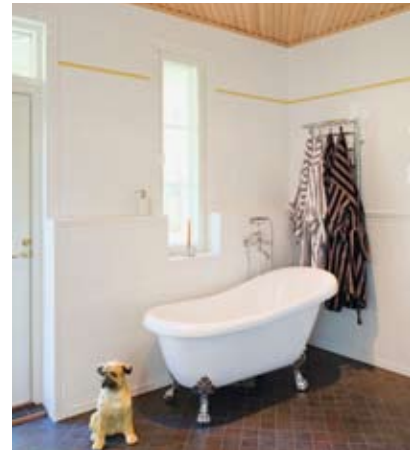
Rautakaupan liikevaihto

2 312 M€

Rautakaupan liikevoitto  
ilman kertaluonteisia eriä

11,9 M€

## Tuotteet ja palvelut rakentamiseen, sisustamiseen ja maatalouteen



### Rauta- ja sisustuskaupan markkinat

Rautakeskon tavoitteena on olla johtava rauta- ja sisustuskaupan palveluyritys. Rautakeskon rauta- ja sisustuskauppaketjut K-rauta, Rautia, Bygghälsan, Senukai ja OMA palvelevat kuluttaja- ja ammatti-asiakkaita. Kuluttaja-asiakkaat ovat pääasiassa kodin, vapaa-ajan asunnon ja pihan rakentajia, remontoijia ja sisustajia. Tärkeitä ammatti-asiakkaita ovat rakennusliikkeet, teollisuus ja julkiset yhteisöt.

Ketjujensa vähittäismyyntillä mitattuna Rautakesko on viiden suurimman yrityksen joukossa Euroopan rakentamisen ja kodin kunnostamisen markkinoilla. Rautakeskon markkina-alueella toimivat eurooppalaiset pääkilpailijat ovat Castorama (Kingfisher Group), Leroy Merlin (Groupe Adeo), DT Group, Bauhaus, Hornbach ja OBI. Rautakesko on osakkaana hankintayhteistyötä tekevässä tooMax:ssa. Osakkuuden myötä tooMax on ostovoimaltaan Euroopan kolmanneksi suurin kodinrakentamisen ja sisustamisen tuotteiden hankintakanava.

Rautakeskon toimialueella alan vähittäiskaupan markkinat ovat noin 28 mrd. euroa. Rautakaupan yleiseksi markkinamuutokseksi vuonna 2009 arvioidaan Baltiassa -30 %, Norjassa -10 %, Ruotsissa -5 %, Suomessa -15 % ja Venäjällä -25 %. Suurin syy kysynnän laskuun on talouden taantuman aiheuttama rakennusmarkkinoiden voimakas supistuminen.

Rautakeskon ketjujen vähittäismyynti vuonna 2009 oli 3 778 milj. euroa (sis. alv) ja se laski 18,0 % edellisestä vuodesta.

**Suomessa** rauta- ja sisustuskaupan vähittäiskaupan markkinat ovat noin 3,4 mrd. euroa (RaSi ry) ja vuonna 2009 ne laskivat 14,8 % (RaSi ry). K-ryhmän rautakaupan markkinaosuus on noin 38 % (RaSi ry, oma arvio).

Suomessa Rautakeskolla on K-rauta- ja Rautia-vähittäiskauppaketjut sekä rakennusliikkeitä, teollisuutta ja muita yritys-asiakkaita palveleva Rautakesko Yrityspalvelu. Lisäksi Rautakesko palvelee 33 ketjuihin kuulumattomassa asiakassopimuskaupassa.

K-rauta-ketjuun kuuluu 42 kauppa, joiden myynnistä noin 70 % on kuluttaja-asiakasmyyntiä. Rautia-ketjuun kuuluu 107 kauppa, joista 50 on samalla myös K-maalais-kauppoja. Rautiassa myynnin rakenne painottuu enemmän perusrakentamisen tuotteisiin. Kaikissa Suomen ketjukaupoissa on kauppiasyrittäjä.

K-rauta- ja Rautia-ketjujen, Rautakesko Yrityspalvelun sekä K-asiakassopimuskauppojen yhteenlaskettu vähittäismyynti Suomessa oli 1 423 milj. euroa (sis. alv) ja se laski 9,7 % edellisestä vuodesta. Pääkilpailijat Suomessa ovat Starkki, Terra, S-rauta ja Agrimarket ja Bauhaus.

**Ruotsissa** rautakaupan kokonaismarkkinat ovat noin 3,8 mrd. euroa (SCB).



Vuonna 2009 markkinat laskivat noin 5 % (SCB).

Ruotsissa Rautakeskolla oli vuoden 2009 lopussa 19 omaa K-rauta-kauppaa ja yksi K-kauppiaan omistama K-rauta. K-rauta-kauppojen vähittäismyynti Ruotsissa oli 235 milj. euroa (sis. alv) ja se kasvoi 0,7 % edellisestä vuodesta. Rautakeskon markkinaosuus on noin 6 % (oma arvio).

K-raudan asiakkaista on kuluttaja-asiakkaita noin 85 %. Keskeiset kilpailijat ovat Bauhaus, Bygghuset, DT Group ja paikalliset erikoisliikkeet.

**Norjassa** rautakaupan kokonaismarkkinat ovat noin 4,7 mrd. euroa (TBF). Vuonna 2009 markkinat laskivat 10 % (oma arvio).

Rautakeskon omistama Bygghuset Norge AS johtaa Bygghuset-rautakaup-paketjua. Ketjuun kuuluu 113 kauppaa, joista 15 on Bygghusetin omia kauppia. Ketjun muut kaupat ovat kauppias-yrittäjien omistuksessa. Kauppiasyrittäjillä on ketjusopimus Bygghusetin kanssa. Ketjun kauppojen vähittäismyynti vuonna 2009 oli 963 milj. euroa (sis. alv) ja se laski 13,8 %. Rautakeskon markkinaosuus Norjassa on noin 17 % (TBF). Yli puolet myynnistä on ammattiasiakasmyyntiä. Rautakeskon kilpailijat ovat Monter/Opti-mera (Saint Gobain), Maxbo ja Coop.

**Viron** rautakaupamarkkinat ovat noin 0,4 mrd. euroa (oma arvio). Vuonna 2009 markkinat laskivat 20 % (oma arvio). Virossa Rautakeskolla on 9 rautakauppaa.

Rautakauppojen vähittäismyynti vuonna 2009 oli 76 milj. euroa (sis. alv) ja se laski 21,4 % edellisestä vuodesta. Ammattiasiakkaiden osuus asiakkaista on noin 59 %. Rautakeskon markkinaosuus Virossa on noin 20 % (oma arvio). Rautakeskon kilpailijat ovat Ehitus ABC (Saint Gobain), Bauhof ja Espak.

**Latviassa** rautakaupan kokonaismarkkinat ovat noin 0,4 mrd. euroa (CSB). Vuonna 2009 markkinat laskivat 30–40 % (CSB). Rautakeskolla on Latviassa 9 omaa K-rauta-kauppaa. K-rauta-kauppojen vähittäismyynti vuonna 2009 oli 61 milj. euroa (sis. alv) ja se laski 30,3 %. Rautakeskon markkinaosuuden Latviassa arvioidaan olevan 16 % (oma arvio). Rautakeskon kilpailijat ovat Depo DIY ja Kursi.

**Liettua**ssa rautakaupan kokonaismarkkinat ovat noin 0,4 mrd. euroa (oma arvio). Vuonna 2009 markkinat laskivat 40–50 % (oma arvio). Liettuaissa Rautakesko omistaa osake-enemmistön UAB Senuku prekybos centrasista, joka on Lietuan rauta- ja sisustuskaupan markkina-johtaja noin 25 %:n markkinaosuudella. Sekä kuluttaja- että ammattiasiakaskaupassa mukana olevaan Senukai-ketjuun kuuluu 16 omaa kauppaa, logistiikkakeskus ja 60 partnerikauppaa. Senukain vähittäismyynti vuonna 2009 oli 311 milj. euroa (sis. alv) ja se laski 41,6 % edellisestä vuodesta. Sen kilpailijat ovat paikalliset rakennustarvike- ja erikoisliikkeet.

**Venäjällä** rautakaupan kokonaismarkkinat ovat noin 14 mrd. euroa (oma



### Omat merkituotteet jatkavat kasvuun

*Rautakeskon omien kansainvälisten tuotemerkkien kehitys jatkui vahvana. Cello, Prof, Fiorin ja FXA tarjoavat sekä kuluttaja- että ammattiasiakille luotettavan ja edullisen ratkaisun rakentamisen ja remontoimisen tarpeisiin. Merkittäviä lanseerauksia olivat vuonna 2009 Cello-ulkomaalit sekä Cello-säilytysjärjestelmät.*

*Omien merkkien painopisteitä vuonna 2010 ovat valikoimien tehostaminen ja kansainvälisen kattavuuden lisääminen. Cello-tuotemerkin internet-palvelua kehitetään asiakkaita entistä paremmin palvelevaksi kanavaksi.*



*Rautakesko on tooMax-x-yhteistyön kautta mukana hankintatoimisto Eurogroupin hyväntekeväisytyössä. Vuonna 2009 Etelä-Kiinassa avattiin yhteistyöprojektina yli tuhannen oppilaan koulu. Eurogroupin organisaatio myös kouluttaa ja konsultoi eri toimijoita sekä auditoi Kaukoidän tehtaita.*

*Rautakesko teki lokakuussa 2009 linjauksen puutavaran sekä puutuotteiden alkuperän ja jäljitettävyyden varmistamisesta. Rautakesko hyväksyy FSC- ja PEFC-sertifiointiperheeseen kuuluvat järjestelmät ja sitoutuu vastuulliseen hankintamalliin. Rautakeskon tavoitteena on aina varmistaa Rautakeskon hankkimien puutavaran ja myytävien puutuotteiden alkuperä ja jäljitettävyys.*

arvio). Vuonna 2009 markkinat laskivat noin 25 % (Ros Business Consulting ja oma arvio). Venäjällä on 10 K-rauta-kauppaa. Niiden vähittäismyynti vuonna 2009 oli 200 milj. euroa (sis. alv) ja se laski 16 % edellisestä vuodesta. Rautakeskon markkinaosuus Venäjällä on noin 2,0 % (oma arvio). Rautakeskon kilpailijat ovat Leroy Merlin, OBI, Castorama, Maxidom ja Metrica.

**Valko-Venäjällä** rautakaupan kokonaismarkkinat ovat noin 1,0 mrd. euroa (oma arvio). Senukain Valko-Venäjältä heinäkuussa 2007 hankkimalla OMA:lla on 4 kauppaa. Niiden vähittäismyynti vuonna 2009 oli 62 milj. euroa (sis. alv) ja se laski 26,6 %. OMA-yhtiön markkinaosuus on noin 5 % kokonaismarkkinasta (oma arvio).

### Maatalouskaupan markkinat

Maatalouskesko Oy:n liiketoiminnot järjestettiin uudestaan vuoden 2009 alussa. Rautakeskoon siirtyivät K-maatalousketju ja maatalouskauppa (työkoneet, tuotanto- ja maataloustarvikkeet sekä vilja- ja siemenkauppa). Auto- ja konekaupan siirtyivät traktori- ja puimurikauppa sekä Maatalouskeskon tytäryhtiöt Baltiassa.

K-maatalous-ketjuun kuuluu Suomessa 90 K-maatalous-kauppaa. Ketjun kaupoista 52 on yhdistettyjä Rautia-K-maatalous- tai K-rauta-K-maatalous-kauppoja. Tärkeimmät asiakasryhmät ovat maatalousyrittäjät ja -urakoitsijat. K-maatalous tarjoaa maatalousyrittäjille ratkaisuja, joilla tuotetaan tehokkaasti kuluttajien arvostamia turvallisia ja puhdaita elintarvikkeita.

Vuonna 2009 Rautakeskoon siirtyneen maatalouskaupan liikevaihto Suomessa laski 32,6 %. Syyt myynnin supistumiseen olivat talouden taantuma ja hintojen lasku.

### Vahvat ketjukonseptit

Rautakeskon toiminta perustuu vahvoihin ketjukonsepteihin, tehokkaaseen hankintaan ja kansainvälisesti monistettuihin parhaisiin käytäntöihin. Rautakesko toimii ketjujen taustalla yhdistäen ketjujen tavararyhmähallinnan, ostotoiminnan,

logistiikan, tietojärjestelmäohjauksen ja verkostokehityksen. Näin syntyvien synergia- ja mittakaavaetujen avulla asiakkaalle pystytään tarjoamaan tuotteita ja palveluja kilpailukykyiseen hintaan.

**K-rauta** on Rautakeskon kansainvälinen konsepti. K-rauta toimii Suomessa, Ruotsissa, Virossa, Latviassa ja Venäjällä. K-rauta-konseptin painopistealueita ovat laajat valikoimat, asiakkaan elämää helpottavat kokonaisratkaisut sekä hyvä hinta-laatusuhde. Konseptissa yhdistyvät kuluttajien, rakentajien ja ammattiasiakaiden palvelu, valikoimat ja toimintamallit. K-rauta-ketjun kilpailuetuna ovat kilpailijoita keskimääräisesti suuremmat myymälät ja noutopihat.

**Rautia**-ketju on Suomen laajin rauta-kauppaketju. Sen valikoima palvelee erityisesti rakentajia, remontoijia ja rakennusalan ammattilaisia. Keskeisiä kilpailuetuja ovat kokonaisvaltainen asiakaspalvelu, paikallinen asiakastuntemus ja yhteistyöverkosto. Useat Rautia-kaupat täydentävät lisäksi tarjontaansa maatalouskaupalla.

**K-maatalous**-ketjun vahvuutena ovat paikalliset asiakkaat ja olosuhteet tuntevat K-maatalous-kauppiat, laaja tuotevalikoima sekä palveluiden ja verkoston kattavuus. Aktiivinen yhteydenpito, myynti sekä tiedon ja tietotekniikan hyödyntäminen luovat edellytykset maatalousyrittäjän ja K-maatalouden tiiviille yhteistyölle.

**Byggmakker**-ketju on Norjan laajin rautakauppaketju. Ketjun toiminta perustuu kauppiasyrittäjyyteen. Erityisiä vahvuuksia ovat rakennustarvikemyynti ja ammattiasiakasosaaminen. Norjan konseptia on uudistettu uudentyypeisillä täyden palvelun Byggmakker-suurmyymälöillä.

**Senukai**-ketju on Liettuan markkinajohtaja. Ketjuun kuuluu Mega Store -konsepti, joka tarjoaa asiakkailleen lähes kaikki rakentamisen ja asumisen tuotteet yli 20 000 m<sup>2</sup>:n myymälöissä.

**Rautakesko Yrityspalvelu** toimii Suomessa. Yrityspalvelun asiakkaita ovat mm. valtakunnalliset rakennusliikkeet, teollisuus ja muut alan yritysasiakkaat. Rautakesko Yrityspalvelun vahvuutena on kiin-

teä yhteistyö Suomen K-rauta- ja Rautia-verkoston kanssa. Suuri osa Yrityspalvelun toimituksista kulkee tämän verkoston toimipisteiden kautta.

## Vuosi 2009

Rautakaupan liikevaihto oli 2 312 milj. euroa ja se laski 22,4 %. Kotimaassa liikevaihto oli 1 041 milj. euroa ja se laski 21,1 %. Suomen liikevaihdosta rauta-kauppa oli 744 milj. euroa ja maatalous-tarvikekauppa 297 milj. euroa. Ulkomaisen tytäryhtiöiden liikevaihto oli 1 271 milj. euroa ja se laski 23,4 %. Rautakeskon liikevaihdosta 55,0 % tuli ulkomailta.

Rautakaupan liikevoitto ilman kerta-luonteisia eriä oli 11,9 milj. euroa ja se laski 44,4 milj. euroa. Rautakeskon investoinnit olivat 84,7 milj. euroa, joista ulkomaisten investointien osuus oli 82,8 %.

Vuonna 2009 avattiin kaksi uutta K-rautaa Ruotsissa sekä yksi Venäjällä, Virossa ja Latviassa. Lisäksi kauppapaikka-verkostoa vahvistettiin muilla uusilla sekä korvaavilla kaupoilla. Vuoden aikana suljettiin yksi K-rauta Ruotsissa ja Norjassa seitsemän Byggnakker-kauppaa, joista viisi oli kauppiasyrittäjien omistuksessa.

Vuonna 2009 Rautakesko jatkoi synergia- ja tehokkuusetujen hakemista kansainvälisessä toiminnassa. Rautakesko teki sopimuksen hankintayhteistyötä tekevän tooMax-x Handels GmbH -yhtiön kanssa. Ostoyhteistyö takaa asiakkaille entistä kattavamman ja hinnaltaan kilpailukykyisemmän tuotevalikoiman.

Keskittetty tavararyhmähallinta ja toimitusketjun ohjaus olivat eräitä vuoden tärkeimmistä painopistealueista. Tuote-linjat vastaavat keskitetysti yhteisten valikoiden luomisesta kaikissa maissa.

Kansainvälisen logistiikkaverkoston rakentaminen jatkui. Norjassa ja Ruotsissa solmittiin keskusvarastotoimintojen palvelusopimus Rautakeskon logistiikkakumppanin Itellan kanssa.

K-rauta-konseptin näyttelyalueen rakennetta uudistettiin. Asiakkaan asiointia ja ostamista helpotetaan esittämällä tyyliuunnat ja hintavaihtoehdot selkeästi ja kootusti. K-rauta-ketju pilotoi uutta

suunnittelu- ja palvelualue -toimintamallia K-rauta Vantaanportissa.

Rautia-konseptissa selkeytettiin palvelutarjontaa lisäämällä asiakasta helpottavaa tuote- ja käyttöinformaatiota.

Rautakeskon henkilöstön osaamista kehitettiin vuonna 2009 muun muassa kansainvälisellä vähittäiskaupan johtamisen koulutusohjelmalla. Sen tavoitteena on luoda yhtenäinen strateginen vähittäiskaupan ajattelumalli ja varmistaa parhaiden käytäntöjen jakaminen.

Vähittäiskauppojen johtamiseen liittyvän SMS-projektin (Store Management System) Master Training -koulutus aloitettiin kaupan henkilökunnalle Virossa, Latviassa, Norjassa ja Ruotsissa.

## Tavoitteet ja strategiset painopisteet

Rautakeskon tavoitteena vuonna 2010 on markkinoita parempi myynnin kasvu.

Rautakaupassa näkyy edelleen selvä taantuma. Korjausrakentamisessa ja sisustustavarakaupassa kysynnän uskotaan pysyvän hyvällä tasolla ja piha- ja puutarhatuotteiden myynti kasvaa selvästi. Erilaisten palveluiden, kuten suunnittelun, kuljetusten ja asennustöiden kysynnän ennakoidaan voimistuvan edelleen asiakkaiden kiireen ja yksilöllisten ratkaisuvaatimusten vuoksi.

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja kulutustottumukset monipuolistuvat. Energiatehokkuuden, ympäristöarvojen ja vastuullisuuden merkitys kuluttajien päätöksenteossa kasvaa. Perinteisen myymäläasioinnin rinnalla internetin käyttö tieto- ja hankintakanavana korostuu. Markkinoille tulee uusia kansainvälisiä palveluntarjoajia ja syntyy uusia liiketoimintamalleja.

Uudessa K-raudan myymäläkonseptissa painottuvat sisustaminen ja puutarha. Tuotekokonaisuudet esitellään keskitetyllä näyttelyalueella, jonka yhteyteen on sijoitettu palvelu- ja suunnittelupisteet. Kattavammalla tuoteinformaatiolla ja opasteilla helpotetaan itsepalvelua.

Rautia-ketjussa painottuvat erityisesti Kotipiha-konsepti ja talokauppa.

Maatalouskaupassa tavoitteena on kehittää K-maatalous-konseptia ja



## Tehokkaasti turvallisia ja puhtaita elintarvikkeita

*K-maatalouden koetila Hauholla tekee urauurtavaa tutkimus- ja kehitystyötä maatalouden hyväksilajike-, lannoitus- ja kasvinsuojelukokeilla. K-maatalouden Viljely-ohjelma sisältää ohjeet mm. kylvösiemenen valintaan, lannoitukseen, kasvinsuojeluun ja kalkitukseen.*



## Vastuullisuus on osa valittua strategiaa

*Rautakeskon ketjujen tavoitteena on edistää energiatehokasta ja terveellistä asumista. Energiatehokkuus, ympäristöarvot ja vastuullisuus vaikuttavat jatkossa entistä enemmän sekä yksityiseen että julkiseen päätöksentekoon.*

*K-ympäristökauppa vietiin osaksi toimintakonseptia kaikissa Suomen ketju-kaupoissa. K-ympäristökaupoissa keskitytään muun muassa ympäristömyönteisten tuotteiden valikoimiiin ja tuotemerkintöihin, kaupan omien jätteiden synnyn vähentämiseen ja kierrätykseen, kaupan energiankäytön hallintaan ja siivouskäytäntöihin.*

*Rautia-ketjun lämpösaneerausrekka esitteli taloudellisia lämmitysmenetelmiä ja energiatehokkaita ratkaisuja saneeraukseen ja uudisrakentamiseen ja kannusti asiakkaita vähentämään asumiseen liittyvää ympäristön kuormitusta.*

*Valtakunnallisella K-rautojen energiansäästölamppukampanjalla ohjattiin asiakkaita kohti energiatehokkaampia ja vastuullisempia valaistusratkaisuja.*

*Rautakesko on mukana Sitran rahoittamassa ja Demos Helsingin vetämässä Peloton-hankkeessa, joka tukee ihmisiä arkisissa energiavalinnoissa.*

parantaa markkina-asemaa asiakkaiden odotusten mukaan. Päämäärinä ovat aktiivisin myynti ja maatalouskaupan paras tuote- ja palvelutarjontakokonaisuus, esimerkkinä K-maatalous viljelyohjelma.

Myymläverkostoa vahvistetaan. Vuoden 2010 aikana avataan Suomessa yksi uusi K-rauta, kaksi uutta myymälää Venäjällä sekä yksi myymälä Valko-Venäjällä. Ruotsissa avaa ovensa yksi uusi K-rauta-myymlä.

Rautakeskon tärkein yhtenäiseen liike-toimintamalliin tähtäävä Best Practise Retail Solution -hanke etenee. Hankkeen avulla yhtenäistetään toimintamallit ja

vähittäiskaupan tietojärjestelmät eri toimintamaissa.

Vuonna 2010 jatketaan sähköisen asiakasinformaation kehittämistä. Tavoitteena on avata ketjujen uudet internet-sivut ensin Suomessa ja myöhemmin muissa maissa.

Kansainvälistä tavarakaupan yhteistyötä tiivistetään entisestään. Rautakeskon kansainvälinen logistiikkaverkosto laajenee Itella Logistiikan kanssa.

Tavoitteena on, että vuoden 2010 loppuun mennessä kaikki Kaukoidän ostot tehdään tooMax-x -ostoyhteistyön kautta.

## Markkinaosuudet ja kilpailijat

### Rautakauppa

Suomi, markkinaosuus 38 % (Rasi, oma arvio)

Kilpailijat: Starkki, Terra, S-rauta, Agri-market, Bauhaus

Ruotsi, markkinaosuus 6 % (HUI, oma arvio)

Kilpailijat: Bauhaus, Bygghuset, DT Group ja paikalliset erikoisliikkeet

Norja, markkinaosuus 17 % (TBF)

Kilpailijat: Monter/Optimera (Saint Gobain), Maxbo ja Coop

Viro, markkinaosuus 20 % (oma arvio)

Kilpailijat: Ehitus ABC (Saint Gobain), Bauhof ja Espak

Latvia, markkinaosuus 16 % (oma arvio)

Kilpailijat: Depo DIY ja Kursi

Liettua, markkinaosuus 25 %

(oma arvio)

Kilpailijat: paikalliset rakennustarvike- ja erikoisliikkeet

Venäjä, markkinaosuus 2,0 %

(Ros Business Consulting, oma arvio)

Kilpailijat: Leroy Merlin, OBI, Castorama, Maxidom, Metrica

Valko-Venäjä, markkinaosuus 5 % (oma arvio)

### Maatalouskauppa

Suomi, K-maatalousketju

Pääkilpailija: Agrimarket-ketju

## K-ryhmän rautakauppa, vähittäis- ja yritysasiakasmyynti

|                                               | Lukumäärä  |            | Myynti, (sis. alv)<br>milj. euroa |              |
|-----------------------------------------------|------------|------------|-----------------------------------|--------------|
|                                               | 2009       | 2008       | 2009                              | 2008         |
| K-rauta*                                      | 42         | 42         | 617                               | 669          |
| Rautia*                                       | 107        | 102        | 541                               | 556          |
| Rautakesko Yrityspalvelu                      |            |            | 197                               | 279          |
| K-maatalous*                                  | 90         | 91         | 448                               | 629          |
| K-asiakassopimuskaupat                        | 33         | 34         | 68                                | 72           |
| <b>Suomi yhteensä</b>                         | <b>272</b> | <b>269</b> | <b>1 871</b>                      | <b>2 206</b> |
| K-rauta, Ruotsi                               | 20         | 19         | 235                               | 233          |
| Bygghuset, Norja                              | 113        | 118        | 963                               | 1 118        |
| <b>Rautakaupat, muut Pohjoismaat yhteensä</b> | <b>133</b> | <b>137</b> | <b>1 198</b>                      | <b>1 351</b> |
| K-rauta, Viro                                 | 9          | 8          | 76                                | 96           |
| K-rauta, Latvia                               | 9          | 8          | 61                                | 87           |
| Senukai, Liettua                              | 16         | 16         | 311                               | 532          |
| <b>Rautakaupat, Baltia yhteensä</b>           | <b>34</b>  | <b>32</b>  | <b>447</b>                        | <b>715</b>   |
| K-rauta, Venäjä                               | 10         | 9          | 200                               | 240          |
| OMA, Valko-Venäjä                             | 4          | 3          | 62                                | 84           |
| <b>Rautakaupat, muut maat yhteensä</b>        | <b>14</b>  | <b>12</b>  | <b>262</b>                        | <b>324</b>   |
| <b>Rautakauppa ulkomaat yhteensä</b>          | <b>181</b> | <b>181</b> | <b>1 907</b>                      | <b>2 391</b> |
| <b>Rautakauppa yhteensä</b>                   | <b>453</b> | <b>450</b> | <b>3 778</b>                      | <b>4 597</b> |

\* v. 2009 K-raudoista 2 ja Rautioista 50 oli samalla K-maatalouskauppoja

\* v. 2008 K-raudoista 2 ja Rautioista 47 oli samalla K-maatalouskauppoja

| Rautakaupan avainluvut, jatkuvat toiminnot            | 2009         | 2008   |
|-------------------------------------------------------|--------------|--------|
| Liikevaihto                                           | milj.€ 2 312 | 2 978  |
| Liikevoitto                                           | milj.€ 19,6  | 19,4   |
| Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä                | milj.€ 11,9  | 56,4   |
| Liikevoitto liikevaihdosta ilman kertaluonteisia eriä | % 0,5        | 1,9    |
| Investoinnit                                          | milj.€ 84,7  | 122,7  |
| Sidotun pääoman* tuotto ilman kertaluonteisia eriä    | % 1,8        | 9,0    |
| Henkilökunta keskimäärin                              | 8 789        | 10 400 |

\* kumulatiivinen keskiarvo

| Rautakaupan liikevaihto, jatkuvat toiminnot | milj. €      | muutos %     |
|---------------------------------------------|--------------|--------------|
| Rautakauppa, Suomi                          | 1 041        | -21,1        |
| K-rauta AB, Ruotsi                          | 187          | 0,6          |
| Bygghuset, Norja                            | 477          | -16,4        |
| Rautakesko, Viro                            | 63           | -22,1        |
| Rautakesko, Latvia                          | 48           | -32,9        |
| Senukai                                     | 260          | -42,1        |
| OMA                                         | 53           | -25,5        |
| Stroymaster-konserni, Venäjä                | 169          | -16,8        |
| <b>Yhteensä</b>                             | <b>2 312</b> | <b>-22,4</b> |

(..) Muutos yli 100 %

| Rautakaupan sidottu pääoma 31.12, milj. euroa | 2009       | 2008       |
|-----------------------------------------------|------------|------------|
| Pitkäaikaiset varat                           | 494        | 459        |
| Vaihto-omaisuus                               | 196        | 273        |
| Lyhytaikaiset saamiset                        | 222        | 220        |
| .I. Koroton vieras pääoma                     | -284       | -299       |
| .I. Pakolliset varaukset                      | -4         | -5         |
| <b>Sidottu pääoma**</b>                       | <b>624</b> | <b>649</b> |

\*\* sidottu pääoma kuukauden lopussa





VV-Auto ja Konekesko muodostavat auto- ja konekaupan toimialan.

VV-Auto toimii Volkswagen-, Audi- ja Seat-henkilöautojen sekä Volkswagen-hyötyautojen maahantuojana ja markkinoijana Suomessa ja Seatin osalta myös Virossa ja Latviassa. VV-Auto harjoittaa myös autojen vähittäiskauppaa ja tarjoaa jälkimarkkinointipalveluja omissa liikkeissään pääkaupunkiseudulla ja Turussa.

Konekesko on maarakennus-, ympäristö- ja maatalouskoneiden, kuorma- ja linja-autojen sekä vapaa-ajankoneiden maahantuontiin ja kauppaan erikoistunut palveluyritys, joka toimii Suomessa, Baltiassa ja Venäjällä. Konekesko valmistuttaa ja myy Yamarin-veneitä Suomessa ja vie niitä useisiin Euroopan maihin ja Venäjälle.

# 09

## Auto- ja konekauppa

Keskon tärkeimmät auto- ja konekaupan brändit



Hyötyautot



Audi



SEAT

KONEKESKO

YAMAHA

YAMARIN



MUULI

CASE  
CONSTRUCTION

Kubota

CLAAS

NEW HOLLAND  
CONSTRUCTION

MANITOU



Auto- ja konekaupan  
liikevaihto

947 M€

Auto- ja konekaupan liikevoitto  
ilman kertaluonteisia eriä

0,3 M€

## Johtavat merkit ja kattavat palvelut



### VV-Auton markkinat

Vuonna 2009 Suomessa ensirekisteröitiin 90 574 henkilöautoa, 8 677 pakettiautoa ja 3 173 kuorma-autoa. Henkilöauto-markkinat laskivat edellisvuodesta 35,2 %. Pakettiautojen ensirekisteröinnit jäivät edellisvuodesta 44,1 % ja kuorma-autojen 39,1 %.

VV-Auton maahantuomien merkkien asema markkinoilla vahvistui. Volkswagen kasvatti markkinaosuuttaan ja oli sekä henkilö- että pakettiautojen rekisteröintitilaston kakkosena. Audi säilytti asemansa premium-merkkien ykkösenä. Seatin markkinaosuus laski hieman edellisvuodesta. CO<sub>2</sub>-päästöihin pohjautuva autoverotus lisäsi pienempipäästöisten henkilöautojen osuutta ja ympäristöä vähemmän kuormittavien TSI-, TFSI- ja TDI-moottorien suosiota.

Volkswagen-mallisto laajeni edelleen. Markkinoille tulivat uudistunut Golf Plus, uusi Polo ja Golf Variant. Maakaasua polttoaineena käyttävä EcoFuel-mallisto täydentyi Passat Variant, Touran ja Caddy Maxi -malleilla. Uudistunut Transporter-mallisto esiteltiin loppuvuodesta. Audi-mallisto täydentyi uusilla Audi A5 Sportback ja Cabriolet -malleilla. Seatin vuoden uutuuksia olivat Seat Exeo ja Exeo ST sekä uudistuneet Altea, Altea XL, Leon ja Ibiza SC.

Vuonna 2009 Volkswagen-henkilöautojen markkinaosuus Suomessa oli 12,6 %. Volkswagen Golf oli Suomen ostetuin henkilöautomalli. Volkswagen-pakettiautojen markkinaosuus oli 20,9 %,

Audi-henkilöautojen 4,7 % ja Seatin 1,0 %. Seatin markkinaosuus Virossa oli 1,0 % ja Latviassa 0,5 %.

### Konekeskon markkinat Suomessa, Baltiassa ja Venäjällä

Konekeskon vapaa-ajankonekauppa perustuu tiiviiseen ja pitkäaikaiseen yhteistyöhön Yamaha Motor Co:n kanssa. Laatua arvostavia kuluttajia palvelee kattava Yamaha-jälleenmyyjäverkosto. Vapaa-ajankoneiden markkinat olivat Suomessa vuonna 2009 noin 300 milj. euroa.

Konekeskon raskaskonekaupan tärkeimmät asiakasryhmät ovat maanviljelijät, maarakennus-, materiaalinkäsittely-, kuljetus- ja palvelualan yritykset sekä julkisyhteisöt.

Maarakennus- ja ympäristökoneita markkinoidaan Suomessa, Baltiassa ja Pietarissa Venäjällä Konekeskon oman myyjäverkon kautta. Maarakennusmarkkinat supistuivat huomattavasti vuonna 2009 ja olivat Suomessa noin 200 milj. euroa, Baltiassa noin 50 milj. euroa ja Pietarissa noin 50 milj. euroa.

Konekesko myy maanviljelijöille traktoreita, puimureita ja niiden varaosia Suomessa ja Baltiassa. Konekeskon valikoimaan kuuluvat Baltiassa myös maatalouden työkoneet. Tunnetuimpia Konekeskon edustamista merkeistä ovat Massey Ferguson -traktorit ja Claas-leikkuupuimurit. Maatalouskoneiden markkinat ovat Suomessa noin 400 milj. euroa ja Baltiassa noin 200 milj. euroa.



Suomessa Konekesko myy MAN-kuorma-autoja sekä MAN- ja Neoplan-linja-autoja oman myyjäverkoston kautta. Kuorma-automarkkinat (yli 6 t:n painoluokka) ovat noin 300 milj. euroa. MAN-kuorma-autoja rekisteröitiin 146 ja linja-autoja 14 kappaletta vuonna 2009.

### Vahvuudet

VW-Auto ja Konekesko yhdistettiin auto- ja konekaupan toimialaksi vuoden 2009 alusta. Uudella toimialarakenteella tavoitellaan synergiaetuja sekä myynti- että huoltopalveluiden kehittämiseksi.

Konekesko ja VW-Auto edustavat markkina-alueellaan johtavia merkkejä ja vastaavat niiden myynnistä ja markkinoinnista. Lisäksi ne tarjoavat asiakkailleen monipuolisia jälkimarkkinointipalveluja joko oman tai sopimushuoltoverkostonsa kautta.

Vahvuuksia ovat laaja tuotevalikoima, korkealaatuiset tuotteet ja palvelut, kattava verkosto useassa maassa, tehokkaat toimintatavat, ammattitaitoinen ja palvelava henkilöstö sekä autokaupassa oma vähittäismyyntiketju.

### Vuosi 2009

Auto- ja konekaupan liikevaihto vuonna 2009 oli 947 milj. euroa ja se laski 36,0 %. Liiketulos ilman kertaluonteisia eriä oli 0,3 milj. euroa ja se oli 30,1 milj. euroa vähemmän kuin edellisellä vuonna.

VW-Auton liikevaihto oli 598 milj. euroa, ja laskua edellisvuoteen oli 32,3 %. Autokaupan markkinoiden las-

kun lisäksi liikevaihdon kehitykseen vaikutti huhtikuussa voimaan tullut auto-verolaki, jonka seurauksena 1.4.2009 jälkeen verotettujen autojen autovero ei sisälly liikevaihtoon. Vertailukelpoinen liikevaihdon lasku veromuutos huomioiden oli 24,3 %.

VW-Auton pääkaupunkiseudulla ja Turussa sijaitsevien autoliikkeiden osuus uusien Volkswagen-, Audi- ja Seat-ajoneuvojen kappalemääräisestä vähittäismyynnistä oli noin kolmannes.

VW-Auton jälleenmyyntiverkostossa Volkswagen-henkilöautoilla on 40 myynti- ja 59 huoltotoimipaikkaa ja Volkswagen-hyötyautoilla 41 myynti- ja 58 huoltotoimipaikkaa. Audilla on vastavasti 17 myynti- ja 39 huoltotoimipaikkaa. Seatia myydään 23 ja huolletaan 40 toimipaikassa Suomessa ja 3 toimipaikassa Baltiassa.

Kaikissa omissa jälleenmyyntiliikkeissä otettiin käyttöön keskitetty asiakkuudenhallintajärjestelmä. VW-Auton uuden toimitalon rakennustyöt aloitettiin Vantaan Veromiehessä. Toimitalon yhteyteen tulee myös uusi Audi-autotalo korjaamo-, huolto- ja varastotiloineen. Samalla uudistetaan ja laajennetaan myös viereisellä tontilla sijaitseva Volkswagen-autotalo korjaamoineen.

Konekeskon liikevaihto oli 350 milj. euroa ja se laski 41,3 % edelliseen vuoteen verrattuna. Lasku johtuu konekaupan markkinoiden laskusta ja Baltian vilja- ja tuotantotarvikekaupan supistamisesta.



### BlueMotion

*Kokoluokkansa pienikulutuksisimmat Volkswagen-mallit tunnistaa mallimerkinnästä BlueMotion. Polo BlueMotion on maailman taloudellisin viisipaikkainen: yhdistelmäkulutus 3,3 l/100 km ja CO<sub>2</sub>-päästöt 87 g/km.*



## Yamaha Suomessa

*Yamaha on noussut Suomessa myös moottoripyörien markkinajohtajaksi kaudella 2009. Perämoottoreissa Yamaha on ollut markkinajohtaja Suomessa jo vuodesta 1977.*

Yleisen taloudellisen tilanteen heikentymisen johdosta vapaa-ajankoneiden myynti laski Suomessa yleisesti noin 30 %. Veneiden myynti tärkeimmillä vientimarkkinoilla (Norja, Ruotsi) laski myös huomattavasti edellisvuodesta. Konekesko aloitti Linder-veneiden maahantuonnin ja myynnin joulukuussa 2009.

Suomessa ja Baltiassa maarakennus- ja ympäristökonemarkkinat laskivat alle puoleen edellisvuodesta, mutta Konekeskon markkina-asema kuitenkin vahvistui. Konekesko palasi varastotekniikkaliiketoimintaan Still-trukeilla ja BITO-varastokaluksilla ja aloitti Dynapac-tierakennuskoneiden maahantuonnin ja myynnin Baltiassa.

Maatalouskonemarkkinat laskivat Suomessa noin 30 % ja puolittuivat Baltiassa. Konekesko kasvatti markkinaosuuttaan puimureissa 26,3 %:iin, mutta traktori-kaupassa markkinaosuus laski 14,0 %:iin.

Suomessa MAN-kuorma-autojen myynti laski markkinoita voimakkaammin markkinaosuuden jäädessä 5,7 %:iin.

## Tavoitteet ja strategiset painopisteet

Auto- ja konekaupan tavoitteena on vuoden 2010 aikana kasvattaa edustamiensa merkkien markkinaosuutta, kehittää edelleen jälleenmyyntiverkostoaan ja parantaa kannattavuuttaan. Painopisteitä ovat tuote- ja palveluvalikoiman laajentaminen sekä sähköisen asiakaskommunikation parantaminen. Autokaupan puolella keskitytään myös jatkossa oman vähittäismyyntiketjun kehittämiseen sekä keskitetyn asiakkuudenhallintajärjestelmän käytön laajentamiseen. Konekesko keskittyy myös Baltiassa strategiansa mukaisesti konekauppaan ja luopuu vilja- ja tuotantotarvikekaupasta.

## Markkinaosuudet

### VW-Auto

Suomi:

Volkswagen-henkilöautot 12,6 %

Audi-henkilöautot 4,7 %

Seat-henkilöautot 1,0 %

Volkswagen-pakettiautot 20,9 %  
(Liikenteen turvallisuusvirasto TraFi,  
ajoneuvoliikennerekisteri)

Viro:

Seat-henkilöautot 1,0 %

Latvia:

Seat-henkilöautot 0,5 %

(Viron ja Latvian autokauppiaiden liitto)

### Konekesko

Suomi: markkinaosuus 6–41 % tuote-  
ryhmästä riippuen (oma arvio)

Viro: markkinaosuus 20 % (oma arvio)

Liettua: markkinaosuus 20 % (oma arvio)

Latvia: markkinaosuus 30 % (oma arvio)

### K-ryhmän auto- ja konekauppa, vähittäis- ja yritysasiakasmyynti

|                                     | Lukumäärä |          | Myynti, (sis. alv)<br>milj. euroa |              |
|-------------------------------------|-----------|----------|-----------------------------------|--------------|
|                                     | 2009      | 2008     | 2009                              | 2008         |
| VW-Auto, vähittäiskauppa            | 6         | 6        | 374                               | 489          |
| VW-Auto, maahantuonti               | 1         | 1        | 372                               | 605          |
| Konekesko, Suomi                    | 2         | 1        | 230                               | 351          |
| <b>Suomi yhteensä</b>               | <b>9</b>  | <b>8</b> | <b>977</b>                        | <b>1 445</b> |
| Konekesko, Viro                     |           |          | 38                                | 69           |
| Konekesko, Latvia                   |           |          | 102                               | 152          |
| Konekesko, Liettua                  |           |          | 35                                | 55           |
| <b>Konekesko, Baltia</b>            |           |          | <b>175</b>                        | <b>276</b>   |
| <b>Auto- ja konekauppa yhteensä</b> | <b>9</b>  | <b>8</b> | <b>1 152</b>                      | <b>1 721</b> |

| Auto- ja konekaupan avainluvut, jatkuvat toiminnot    |         | 2009  | 2008  |
|-------------------------------------------------------|---------|-------|-------|
| Liikevaihto                                           | milj. € | 947   | 1 480 |
| Liikevoitto                                           | milj. € | -5,1  | 30,5  |
| Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä                | milj. € | 0,3   | 30,4  |
| Liikevoitto liikevaihdosta ilman kertaluonteisia eriä | %       | 0,0   | 2,1   |
| Investoinnit                                          | milj. € | 13,4  | 15,6  |
| Sidotun pääoman* tuotto ilman kertaluonteisia eriä    | %       | 0,1   | 10,8  |
| Henkilökunta keskimäärin                              |         | 1 291 | 1 451 |

\* kumulatiivinen keskiarvo

### Auto- ja konekaupan liikevaihto, jatkuvat toiminnot

|                   | milj. €    | muutos %     |
|-------------------|------------|--------------|
| VW-Auto-konserni  | 598        | -32,3        |
| Konekesko, Suomi  | 185        | -31,9        |
| Konekesko, Baltia | 165        | -49,3        |
| <b>Yhteensä</b>   | <b>947</b> | <b>-36,0</b> |

### Auto- ja konekaupan sidottu pääoma 31.12, milj. euroa

|                           | 2009       | 2008       |
|---------------------------|------------|------------|
| Pitkäaikaiset varat       | 96         | 99         |
| Vaihto-omaisuus           | 157        | 255        |
| Lyhytaikaiset saamiset    | 67         | 89         |
| ./. Koroton vieras pääoma | -83        | -127       |
| ./. Pakolliset varaukset  | -15        | -15        |
| <b>Sidottu pääoma**</b>   | <b>222</b> | <b>302</b> |

\*\* sidottu pääoma kuukauden lopussa